

PENERIMAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIUM DAKWAH DALAM KALANGAN MAHASISWA KUIS

Faradillah Iqmar Omar

Jabatan Komunikasi, Fakulti Pengurusan dan Muamalah,
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor, Malaysia
[Emel: faradillah@kuis.edu.my](mailto:faradillah@kuis.edu.my)

ABSTRAK

Ledakan teknologi komunikasi pada masa kini membawa fenomena baru dalam bentuk komunikasi manusia apabila fokus kini tertumpu kepada penggunaan media sosial dalam pelbagai aspek kehidupan. Malah, penggunaan media sosial telah menjadi aktiviti yang popular di laman sosial (Socialnomics.net. 2012). Justeru, penggunaan media sosial ini meliputi tuntutan pelaksanaan dakwah yang harus menggunakan pelbagai metod mengikut kesesuaian zaman. Kebanjiran media sosial seperti Facebook dan Twitter dilihat memberi peluang yang meluas terhadap penyebaran mesej dakwah kerana sifatnya yang pantas dan lebih global. Ini jelas apabila terdapat pendakwah-pendakwah tersohor turut menjadikan media sosial sebagai wadah penting penyebaran mesej dakwah mereka. Selain itu, berdakwah merupakan satu tuntutan dan tanggungjawab yang besar yang perlu dilaksanakan oleh umat Islam dengan menitikberatkan konsep amar ma'ruf nahi munkar (Zulkiple, 2001). Justeru, objektif kajian ini adalah untuk melihat hubungan antara media sosial dan penyebaran mesej dakwah dalam kalangan mahasiswa/i di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Selain itu, kajian ini juga ingin mengenal pasti implikasi penyebaran mesej dakwah serta memfokuskan perbincangan berkaitan penerimgunaan mesej-mesej dakwah di rangkaian media sosial terhadap mahasiswa/i dengan berasaskan pendekatan teori Technology Acceptance Model (TAM). Kajian ini dijalankan dengan mengaplikasikan kaedah kuantitatif iaitu borang kaji selidik dan memperoleh hasil dapatan kajian daripada responden yang terdiri daripada pelajar jurusan Asasi, Komunikasi dan pelajar jurusan Al-Quran dan As-Sunnah dengan Komunikasi di KUIS. Hasil kajian menunjukkan bahawa terdapatnya hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dan penyebaran dakwah Islamiah dalam kalangan mahasiswa, impak yang positif diterima oleh mahasiswa melalui penggunaan media sosial serta pengaruh dan manfaat yang positif terhadap penyebaran dakwah dalam kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Media sosial, Implikasi, Mesej dakwah, Amar ma'ruf nahi munkar, Technology Acceptance Model.

Pengenalan

Berkomunikasi sangat dituntut dalam Islam dengan berpandukan kepada ajaran al-Quran dan as-Sunnah yang merupakan rujukan tertinggi. Pelbagai kaedah dan medium telah digunakan sejak zaman Rasulullah SAW dalam menyampaikan mesej terutamanya mesej dakwah Islamiah. Namun, sesuai dengan peredaran zaman masa kini, Noor Shakirah (2006) menjelaskan bahawa media menjadi nadi kepada maklumat, kejayaan sesuatu usaha dalam masyarakat bergantung kepada usaha sejauh mana mereka menguasai medium pada zamannya. Dakwah dalam Islam menjadi kewajipan untuk dilaksanakan sama ada secara individu atau secara kolektif. Menurut Zulkiple (2001), setiap umat Islam adalah komunikator Islam, iaitu berperanan sebagai seorang dae'i dan diletakkan tanggungjawab di peringkat wajib menyampaikan mesej mengikut kadar keupayaan mereka.

Justeru, komunikator Islam perlu membawa mesej kebaikan dan mencegah kemungkaran kepada khalayak. Jelasnya, dakwah merupakan seruan kepada seluruh manusia terhadap sesuatu perkara dan menggalakkan mereka bagi mendapatkan sesuatu hasil. Firman Allah SWT dalam surah Yunus, ayat 25 yang bermaksud:

“Allah menyeru (manusia) kepada tempat selamat (syurga).”

Daripada ayat tersebut dapat dilihat bahawa Allah menyeru manusia supaya patuh dan taat kepadaNya agar memperoleh tempat yang selamat iaitu syurga. Oleh itu, dengan cara berdakwah dapat mengajak kepada seluruh manusia agar berbuat baik dan mematuhi segala perintah Allah SWT. Sehubungan itu, dalam usaha menyampaikan dakwah perlu bergantung kepada medium yang tertentu mengikut peredaran zaman. Pada masa ledakan teknologi terkini memperlihatkan penggunaan media sosial yang sangat dekat dengan pengguna dan audiens alam maya. Sebagai sebuah negara yang sedang membangun, Malaysia juga tidak ketinggalan dalam penggunaan media sosial bagi tujuan dakwah kepada masyarakat. Kemunculan media sosial seperti *facebook*, *blog*, *twitter* mahupun *instagram* telah mewujudkan satu peluang baru dalam kalangan pendakwah disebabkan sifatnya yang menarik, pantas dan sangat interaktif. Dengan ciri-ciri tersebut, media sosial dilihat mampu memberi impak yang maksima terhadap aktiviti dakwah seterusnya mempengaruhi minat masyarakat agar lebih dekat dengan mesej dakwah Islamiah.

Objektif Kajian

Berpandukan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperkenalkan oleh Davis (1989), kajian ini menyelidik penggunaan media sosial dan penerimaannya dalam kalangan mahasiswa terhadap mesej-mesej dakwah Islamiah. Terdahulu, teori ini secara khusus menerangkan penerimaan penggunaan teknologi seperti Internet dan memberi impak secara tidak langsung kepada kepercayaan dan tanggapan pengguna.

Secara spesifik, kajian ini bertujuan untuk mencapai objektif berikut:

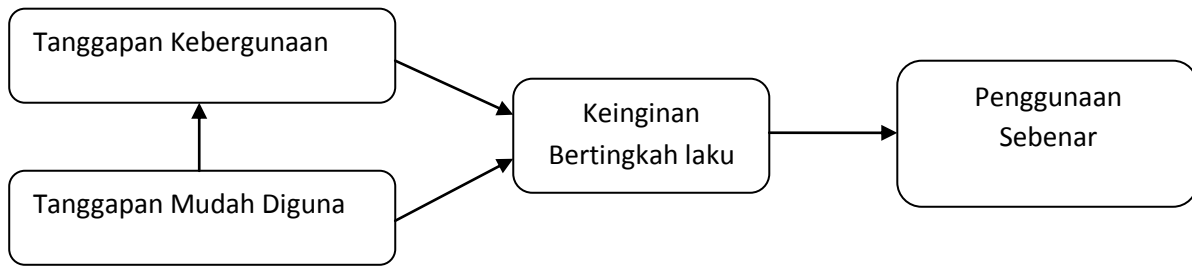
- 1) Menenalpasti tujuan menggunakan media sosial dalam kalangan mahasiswa
- 2) Melihat hubungan antara media sosial dan penerimaan mesej dakwah dalam kalangan mahasiswa
- 3) Menenalpasti tanggapan mahasiswa terhadap media sosial sebagai medium dakwah Islamiah

Sorotan literatur

Mutakhir ini, terdapat beberapa kajian berkenaan dengan penerimaan Internet, blog mahupun media sosial dan maklumat berkaitan Islam dijalankan di Malaysia dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* (Musa et.al 2011; Shobi et.al 2011, Ab. Hamid et.al 2014). Internet telah menjadi medium penting pada hari ini dan sedikit sebanyak teknologi Internet ini mula menguasai serta mempengaruhi tingkah laku masyarakat moden. Justeru, tanggapan dan penerimaan masyarakat terhadap media-media sosial sebagai medium penyebaran mesej dakwah adalah sesuatu yang perlu dikaji bagi mengetahui implikasinya dalam kehidupan.

Technology Acceptance Model (TAM)

Musa et.al (2012) menjelaskan bahawa Davis (1989) mencadangkan dua konstruk berkenaan kepercayaan dalaman sebagai penentu utama dalam TAM. Salah satu daripada konstruk kepercayaan dalaman ini adalah tanggapan kebergunaan (*Perceived Usefulness – PU*). Konstruk kepercayaan kedua ialah tanggapan mudah diguna (*Perceived Ease of Use – PEOU*). Oleh yang demikian, model TAM ini digunakan oleh pengkaji sebagai kerangka asas kepada kajian ini.



Dalam kajian ini, pengkaji akan melihat hubungan antara faktor mudah diguna dengan penerimaan mesej dakwah di media sosial dalam kalangan mahasiswa. Selain itu, tingkah laku pengguna juga turut dikenalpasti berdasarkan impak yang diterima daripada mesej dakwah tersebut dan seterusnya melihat akan penggunaan sebenar media sosial dalam kehidupan mereka.

Media sosial dan dakwah

Media merupakan alat yang berpengaruh bagi aktiviti komunikasi. Setiap individu memerlukan media sebagai perantara untuk berkomunikasi dan mendapatkan maklumat tidak kira sama ada melalui media cetak atau media elektronik. Kini, dengan perkembangan pesat teknologi komunikasi maklumat berjaya menjurus kepada penggunaan saluran Internet dengan lebih meluas dalam komunikasi seharian khususnya dalam aspek penglibatan pengguna dalam berinteraksi melalui dalam talian dan dikenali sebagai komunikasi siber. Menurut Wakefield dan Rice (2008) komunikasi siber memberi peluang kepada pengguna Internet di dalam proses pembelajaran, pekerjaan, maklumat, data, berkongsi pandangan dan sebagainya. Justeru, sejajar dengan definisi tersebut adalah perlu bagi para dae'i untuk berkongsi maklumat dan pandangan menerusi media sosial. Menurut Muhammad Shahir (2013), para dae'i khususnya dan umat Islam tidak seharusnya menghadkan kepada hanya sesuatu media tertentu saja yang boleh digunakan dan dipakai dalam menyampaikan dakwah Islamiah di seluruh dunia ini. Malahan, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) juga dalam aktiviti dakwahnya telah menggunakan teknologi terkini termasuklah penggunaan internet. Ini jelas menunjukkan bahawa kemajuan media yang lebih canggih dapat diterima umum selagi ia tidak melanggar etika penggunaan media itu sendiri.

Oleh yang demikian, wujud pula pelbagai jenis media sosial hasil daripada penciptaan komunikasi siber menerusi internet dan inovasi teknologi baru. Dengan kepelbagaian fungsi media sosial tersebut, mesej dakwah boleh disampaikan dengan lebih menarik dan interaktif. Kewujudan media sosial ibarat cendawan yang tumbuh selepas hujan boleh dijadikan medan berdakwah bagi para pendakwah untuk lebih dekat dan mesra dengan masyarakat. *Facebook, YouTube, Twitter, Instagram* dan sebagainya adalah antara media sosial yang hangat pada masa kini. Buktinya, sejak kemunculannya pada tahun 2004, *Facebook* secara pantas telah menjadi alat asas untuk interaksi sosial, identiti peribadi dan juga pembinaan rangkaian di kalangan pelajar. Sehubungan itu, menurut Liu (2008) sejak tahun 2000 terdapat beratus-ratus laman web rangkaian sosial dilancarkan sama ada yang berteraskan sudut professional seperti *LinkedIn*, dan juga bukan professional seperti *MySpace* dan juga *blog*. Ini menunjukkan satu perkembangan yang sangat maju dalam inovasi teknologi baru apabila mendapat sambutan yang hangat daripada pengguna internet khususnya media sosial.

Zulkifli (2008) menyatakan bahawa media sosial kini merupakan fenomena kepada masyarakat dunia dan dilaporkan terdapat lebih 500 juta pengguna *Facebook* dan lebih 100 juta pengguna *Twitter* di seluruh dunia. Manakala, di Malaysia direkodkan melebihi 12 juta rakyat mempunyai akaun *Facebook*. Dengan berasaskan jumlah pengguna yang begitu ramai merentasi sempadan global, dapat dilihat potensi dan impak yang besar penggunaan media sosial dalam

aktiviti dakwah untuk manfaat masyarakat. Dakwah merupakan satu kewajipan ke atas setiap individu dan menjadi tonggak utama kepada agama dalam usaha mengangkat martabat Islam hingga ke puncaknya. Sejajar dengan itu, ruang dan peluang yang terdapat dalam media sosial ini sewajarnya digunakan untuk mempromosi kefahaman Islam dan perkara-perkara yang bermanfaat. Pada hari ini, beberapa dae'i yang terkenal itu telah menggunakan media sosial dalam dakwah mereka. Untuk menyebut beberapa, seperti Ustaz Azhar Idrus melalui *Facebook* dan *Youtube* dan Ustaz Don Daniyal Don Biyajid mempunyai laman peminat *Facebook* untuk berinteraksi dan berkongsi pengetahuan dengan peminatnya serta masyarakat secara keseluruhannya. Malah, beliau juga telah program TV beliau sendiri yang bertajuk 30 Memproses Pengeluaran Ustaz Don di TV Alhijrah. Ini menunjukkan bahawa selain daripada program TV atau mana-mana jenis media yang akan digunakan tetapi masih dia menggunakan media sosial sebagai medium tambahan untuk misinya dakwah. Selain itu, Prof Dr Muhaya Mohamad adalah motivasi yang Islam dan Profesor Oftalmologi terkenal. Beliau mempunyai blog sendiri (drmuhaya.blogspot.com), *Facebook* dan *Twitter* untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Di *Facebook*, dia berkongsi banyak perkara bermanfaat dan maklumat mengenai aspek-aspek perubatan dan juga mesej Islam yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari.

Peranan dan kelebihan media sosial

Populariti laman sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan sebagainya menyebabkan timbulnya usaha untuk membangunkan jaringan sosial tempatan yang sesuai dengan kandungan dan pengguna di Malaysia (Siti Eizaleila dan Azizah, 2010). Ini memberi satu alternatif baru dalam interaksi dan komunikasi melalui ruang maya. Secara amnya, kewujudan laman web rangkaian sosial telah digunakan oleh semua peringkat lapisan masyarakat tidak kira sama ada golongan pelajar, surirumah, para pekerja sektor awam mahupun swasta. Oleh itu, kemunculan media baru khususnya media sosial pada masa kini dilihat sebagai satu wadah penting untuk berdakwah dalam kalangan rakyat Malaysia. Menurut Sohirin (2008), usaha dakwah melalui Internet perlu diberi keutamaan berbanding penggunaan media tradisional. Ini kerana penyampaian mesej dakwah itu boleh merentasi sempadan seterusnya mampu menasar kepada bukan sahaja orang Islam malah segenap lapisan bangsa. Melalui penggunaan media, pelbagai keperluan semasa umat Islam dapat dicurahkan oleh umat Islam itu sendiri mengikut citarasa kontemporari yang sesuai dengan ajaran Islam dan yang sentiasa menjadi pilihan alternatif umat Islam sekarang. Penggunaan media dalam Islam seharusnya lebih menekankan konsep tauhid dan menjadikan Islam sebagai acuan hidup mereka.

Rosmawati (2011) menjelaskan antara kelebihan laman web sosial yang menjadikannya sebagai pilihan pengguna internet hari ini adalah disebabkan penawarannya mencipta personal maya dalam setiap profil pengguna serta sebagai bentuk komunikasi dengan pelbagai aktiviti. Ini membolehkan pengguna bergerak secara aktif dalam komunikasi maya dan berkongsi idea secara individu. Selain itu, para pengguna bebas bersuara dan melontarkan pandangan melalui tulisan-tulisan mereka di laman-laman sosial. Selain daripada itu, menurut Siti Eizaleila dan Azizah (2010), laman jaringan sosial yang muncul kebanyakannya menawarkan fungsi yang sama iaitu sebagai tempat untuk bertemu sahabat baharu, mengekalkan persahabatan, berkongsi maklumat dan idea untuk tujuan peribadi mahupun tujuan perniagaan serta menyatukan orang ramai. Ini jelas menunjukkan kelebihan media sosial yang boleh digunakan oleh para pendakwah dalam menyebarkan mesej Islam kepada seluruh masyarakat di Malaysia mahupun merentasi sempadan dunia. Sehubungan itu, Rosmawati (2011) juga berpendapat bahawa peranan penggunaan laman web sosial untuk menembusi benteng sasaran dakwah remaja yang gemarkan gajet teknologi pelengkap interaksi sosial mereka seperti melalui *Facebook*, *Twitter* mahupun *Myspace* dilihat sebagai faktor kepada pengimplementasian dakwah alaf baharu.

Justeru, dakwah pada hari ini memerlukan pendekatan yang lebih interaktif sesuai dengan peredaran dunia teknologi yang lebih maju. Walau bagaimanapun, dalam menjalankan usaha dakwah yang lebih dinamis dan optimis, para pendakwah tidak perlu sehingga menafikan

pendekatan dakwah klasik berdasarkan amalan Rasulullah SAW. Namun, pendekatan dakwah itu perlu sejajar dengan bentuk penerimaan masyarakat hari ini yang memerlukan mekanisme baru dalam penerimaan maklumat. Daripada sudut yang lain, peranan media sosial sebagai jentera perubahan dan pencipta permainan baru boleh digunakan untuk kebaikan masyarakat dan keluarga. Oleh itu, laporan menurut BERNAMA (2011), Menteri Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan Malaysia iaitu Datuk Seri Dr. Rais Yatim menyatakan bahawa penggunaan media sosial patut digalakkan tetapi perlu mempunyai konvensyen mereka sendiri mengenai apa yang boleh dibuat dan apa yang tidak boleh dibuat. Di sini jelas menunjukkan bahawa para pendakwah dan pengguna media khususnya perlu tahu tentang etika penggunaan internet serta bijak dalam membincangkan isu-isu keagamaan dengan cara yang lebih kreatif serta mengikut landasan yang ditetapkan syarak. Sebagai contoh, laman web Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) sendiri menggunakan web sosial mereka dengan pelbagai aplikasi yang berguna kepada masyarakat serta memberi ruang dan peluang kepada masyarakat untuk berkongsi pendapat dan menjawab pelbagai kemusykilan agama. Selain itu, kelebihan media sosial yang tidak dapat dinafikan adalah sifatnya yang menarik, pantas dan mudah serta hanya mengambil masa beberapa saat sahaja untuk pendakwah menyampaikan mesej dakwah Islamiah kepada masyarakat. Ia juga mengamalkan interaksi dua hala antara pendakwah dan masyarakat apabila saling berbincang di forum-forum mahupun memberi maklumbalas secara bertulis di pelbagai sudut media sosial.

Metodologi kajian

Sampel dan Kaedah Kutipan Data

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif iaitu tinjauan yang berasaskan instrument yang dikemukakan melalui boring soal selidik. Menurut Babbie (2001), penggunaan kaedah tinjauan adalah satu cara pengumpulan data yang dianggap terbaik dalam sesuatu kajian sains sosial kerana kaedah ini berupaya memberikan penjelasan yang tepat untuk mewakili satu populasi yang besar. Subjek kajian terdiri daripada mahasiswa Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS) yang terdiri daripada kelompok pengguna yang mempunyai latar belakang pendidikan agama dan menggunakan media sosial bagi mendapatkan mesej-mesej berkaitan dakwah Islamiah. Sebanyak 100 borang soal selidik telah diedarkan kepada mahasiswa namun hanya 99 sahaja yang boleh digunakan dalam kajian ini. Selain itu, pemilihan kawasan juga adalah berdasarkan ciri kemonotan wilayah yang bertepatan ciri-ciri lokasi pengguna Internet, khususnya penggunaan media sosial dan kedudukan kawasan tersebut yang juga berada berdekatan dengan Bangi, Nilai dan Kajang yang merupakan antara bandar-bandar moden yang mencapai penggunaan Internet yang luas. Selain itu, aspek-aspek lain seperti bangsa, pendidikan, sosial dan pendedahan Internet juga perlu diambilkira.

Soal selidik kajian

Dalam kajian ini, soal selidik diedarkan secara terus kepada pelajar secara rawak dan soal selidik yang dihasilkan terdiri daripada 3 bahagian iaitu Bahagian A mengenai profil demografi, Bahagian B bertanyakan tentang penggunaan media sosial, Bahagian C pula adalah berkenaan dengan penerimaan dan implikasi mesej dakwah Islamiah dan Bahagian D melihat tentang penggunaan sebenar media sosial dalam kalangan mahasiswa. Statistik deskriptif digunakan untuk memperihalkan data-data asas responden kajian, iaitu yang berkenaan dengan profil responden. Keputusan atau hasil daripada soal selidik ini dianalisis dengan menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 20.0*.

Dapatan dan perbincangan

Realibiliti analisis

Penyelidik menggunakan penilaian *Cronbach's alpha* untuk melihat konsistensi antara item. Merujuk kepada jadual 1 di bawah, nilai alfa adalah lebih dari 0.7 iaitu 0.833 dan sesuatu instrumen

kajian dianggap mempunyai nilai reliabiliti yang mencukupi apabila mempunyai sama atau melebihi 0.70. Oleh itu dapat disimpulkan bahawa semua ukuran ini mempunyai ketekalan dalaman yang tinggi.

Jadual 1: Nilai Reliabiliti

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	31

Hasil kajian

Responden yang terlibat dalam kajian ini berjumlah 99 orang, iaitu 14.1% merupakan responden dari kalangan mahasiswa lelaki (n=14) sementara 85.9% adalah responden mahasiswi wanita (n=85) dengan majoriti berumur 22 – 24 tahun (n=45, 45.5%). Daripada jumlah responden tersebut, 23.2 % merupakan mahasiswa berpendidikan peringkat Asasi, 14.1% peringkat Diploma dan 62.6% peringkat Sarjana Muda. Antara bidang kajian mereka adalah Asasi Bahasa Arab, Diploma Komunikasi, Sarjana Muda Al-Quran & As-Sunnah dengan Komunikasi, dan kursus Sarjana Muda dari Fakulti Akademi Islam.

Penggunaan media sosial

Penggunaan media sosial diambil kira berdasarkan tempoh penggunaan, pilihan serta tujuan melayari media sosial.

Jadual 2: Tempoh Penggunaan Media Sosial (n=99)

	Kekerapan	Peratusan
< 1 tahun	1	1.0
Valid 1-3 tahun	16	16.2
> 3 tahun	82	82.8
Total	99	100.0

Jadual 2 menjelaskan bahawa responden berpengalaman menggunakan Internet adalah melebihi dari 3 tahun (82.8%). Ini menunjukkan responden sememangnya bergantung dengan media sosial dan menerima teknologi baru ini dalam kehidupan.

Jadual 3: Kecenderungan pilihan Media Sosial (n=99)

	Kekerapan	Peratusan
Facebook	60	60.6
Youtube	7	7.1
Valid Twitter	10	10.1
Instagram	11	11.1
Lain-lain	11	11.1
Total	99	100.0

Jadual 2 menunjukkan majoriti responden lebih cenderung menggunakan media sosial Facebook dalam mencari maklumat (60.6%). Selain itu, responden juga turut melayari media sosial yang lain seperti Instagram (11.11%), lain-lain (11.11%), Twitter (10.1%) dan Youtube (7.07%).

Korelasi penerimaan media sosial sebagai medium dakwah

Jadual 4: Faktor Mesra Pengguna (n=99)

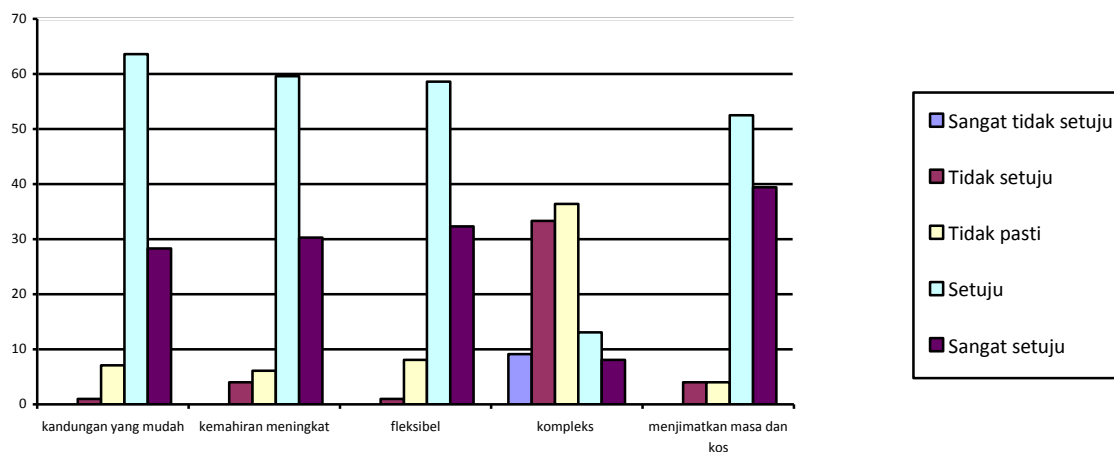
		MesraPengguna	Penerimaan
Mesra Pengguna	Pearson Correlation	1	.323**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	99	99
Penerimaan	Pearson Correlation	.323**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Jadual 4 menunjukkan terdapat hubungan yang sangat signifikan (0.001) antara kelebihan media sosial yang mesra pengguna dengan penerimaan terhadap responden. Ini menunjukkan secara amnya responden dapat menerima kewujudan media sosial atas faktor mesra pengguna dalam kehidupan mereka. Mesra pengguna di sini melibatkan faktor kandungan yang mudah di dalam media sosial, kemahiran semakin meningkat apabila melayari media sosial, sifatnya yang fleksibel dan tidak kompleks serta menjimatkan masa dan kos. Faktor mesra pengguna inilah yang menjadi pemangkin kepada penerimaan media sosial sebagai medium dakwah Islamiah.

Penggunaan Media Sosial (Mesra Pengguna)

Graf 1: Penggunaan media sosial – mesra pengguna



Analisis Graf 1 menerangkan dengan jelas majoriti responden setuju bahawa media sosial sememangnya mesra pengguna dengan kandungannya yang mudah diaplikasikan (63.6%). Selain itu, 59.6% daripada responden juga setuju bahawa kemahiran akan meningkat dengan penggunaan media sosial yang mesra pengguna. Responden juga bersetuju (58.6%) bahawa media sosial ini sememangnya menyediakan aplikasi yang fleksibel dan pelbagai mengikut keajukan pengguna. Justeru, 33.3% daripada responden tidak setuju dengan kenyataan tentang media sosial yang dilihat adalah kompleks dan susah digunakan. Ini jelas menunjukkan bahawa media sosial adalah mesra pengguna dan digemari oleh responden. Oleh yang demikian, responden berpendapat bahawa penggunaan media sosial adalah kos efektif dan menjimatkan masa dengan jumlah 52.5% yang bersetuju. Ini jelas menunjukkan bahawa internet dan media sosial adalah penting dalam hidup mereka.

Implikasi Mesej Dakwah melalui Media Sosial

Kajian ini juga melihat tentang implikasi mesej dakwah yang diperolehi daripada media sosial dalam kalangan responden. Ia menjurus kepada perubahan atau tindakan yang dilakukan oleh responden hasil daripada mesej dakwah tersebut.

Jadual 5: Memberi kesan dijiwa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Pasti	10	10.1	10.1	13.1
Valid Setuju	62	62.6	62.6	75.8
Sangat Setuju	24	24.2	24.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Jadual 5 menunjukkan 62.6% responden bersetuju dengan kenyataan bahawa mesej dakwah melalui media sosial mampu memberi kesan dijiwa mereka. Manakala terdapat 3% daripada responden berfikiran sebaliknya. Ini menunjukkan bahawa terdapat sebilangan kecil responden yang tidak dapat menerima mesej dakwah melalui media sosial dan tidak terkesan melaluinya.

Jadual 6: Berkongsi Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
Valid Tidak Pasti	5	5.1	5.1	8.1
Setuju	51	51.5	51.5	59.6
Sangat Setuju	40	40.4	40.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Jadual 6 menjelaskan bahawa 51.5% responden bersetuju untuk berkongsi status berkenaan mesej dakwah di media sosial atau di akaun sosial milik mereka. Ini menunjukkan bahawa mereka dapat menerima kegunaan media sosial sebagai medium untuk berkongsi maklumat mengenai mesej dakwah. Namun, masih terdapat 1.0% daripada responden yang sangat tidak setuju untuk berbuat demikian.

Jadual 7: Memberi komen dan pandangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak setuju	4	4.0	4.0	5.1
Valid Tidak Pasti	26	26.3	26.3	31.3
Setuju	50	50.5	50.5	81.8
Sangat Setuju	18	18.2	18.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Jadual 7 menunjukkan separuh daripada responden iaitu 50.5% yang bersetuju untuk memberi komen atau respons terhadap status yang berunsurkan dakwah di media sosial. Hanya 1.0% yang

sangat tidak setuju dan 4.0% tidak setuju. Ini menunjukkan terdapat segelintir daripada responden yang tidak akan memberi sebarang komen dan pandangan berkenaan mesej dakwah di media sosial.

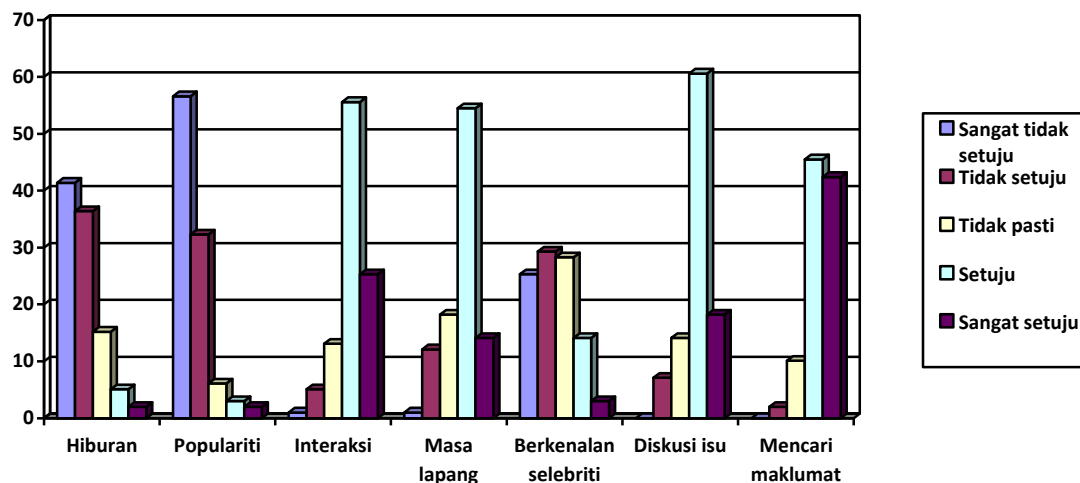
Jadual 8: Medan perbincangan isu agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak setuju	3	3.0	3.0	4.0
Valid Tidak Pasti	9	9.1	9.1	13.1
Setuju	42	42.4	42.4	55.6
Sangat Setuju	44	44.4	44.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Jadual 8 menjelaskan bahawa 44.4% responden sangat bersetuju agar media sosial dijadikan medan perbincangan isu agama, ini termasuk juga mesej-mesej dakwah yang disebarkan. 42.4% responden pula bersetuju, 9.1% tidak pasti, 3.0% tidak bersetuju dan 1.0% sangat tidak setuju berkenaan akan hal ini. Walau bagaimanapun, responden juga berpendapat bahawa media sosial dapat diterima sebagai medium penyebaran mesej dakwah namun iabergantung juga kepada tahap kesahan atau kesahihan mesej dakwah tersebut. Ini bergantung kepada penerimaan dan tahap kepercayaan individu terhadap sesuatu mesej yang diterima di media sosial. Responden masih mengambil kira faktor kesahihan sesuatu mesej sebelum menyebarkan dan berkongsi dengan rakan-rakan mahupun kenalan di akaun sosial mereka.

Penggunaan Sebenar Media Sosial

Graf 2: Penggunaan Sebenar Media Sosial (mengikut tujuan)



Analisa Graf 2 menunjukkan tentang penggunaan sebenar media social dalam kalangan reponden (n=99). Majoriti responden 41.4% berpendapat mereka sangat tidak setuju dengan tujuan menggunakan media social untuk hiburan dan 56.6% juga responden sangat tidak setuju menggunakan media social untuk tujuan mencipta populariti. Walau bagaimanapun, terdapat juga sejumlah kecil yang setuju (3.0%) berpendapat sebaliknya. Selain itu, 55.6% responden adalah setuju menggunakan media social untuk tujuan berinteraksi. Ini disebabkan aplikasi yang terdapat dalam media social sememangnya menjadi medan interkasi merentasi sempadan geografi. 54.5% juga daripada responden menggunakan media social untuk mengisi masa lapang mereka, namun

25.3% adalah sangat tidak setuju menggunakan media social sebagai medan perkenalan dengan selebriti ternama. Justeru, 60.6% responden setuju bahawa dengan media social, mereka dapat berdiskusi pelbagai isu secara atas talian. Sejajar itu, 45.5% responden setuju menyatakan bahawa mereka menggunakan media social adalah untuk mencari maklumat yang berkaitan.

Cadangan dan kesimpulan

Hasil kajian yang telah dilakukan ke atas seramai 99 responden yang terdiri daripada pelajar KUIS menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan dalam penerimaan media sosial dengan faktor mesra pengguna sebagai medium dakwah. Selain itu responden juga memiliki asas pengetahuan agama yang baik dan cenderung untuk berkongsi mesej dakwah yang diperolehi dengan mereka yang lain melalui media sosial. Ini jelas menunjukkan bahawa mereka dapat menerima kewujudan media sosial atas tujuan penyebaran dakwah bergantung kepada keyakinan terhadap kesahihan mesej dakwah tersebut. Untuk kajian lanjut, sampel kajian boleh diperluaskan ke lain-lain institusi pendidikan dan masyarakat awam untuk melihat faktor-faktor penerimaan penggunaan media sosial sebagai medium dakwah. Selain itu, pengkaji juga berpendapat bahawa kajian berbentuk kualitatif seperti kumpulan fokus boleh dijalankan pada masa hadapan untuk mendapatkan hasil kajian yang lebih memberangsangkan. Ini memandangkan terdapat kekangan masa untuk mendapatkan lebih ramai responden serta jumlah borang soal selidik yang rosak dan tidak boleh digunakan.

Oleh yang demikian, pengkaji melihat komunikasi dan interaksi pada masa ini tidak hanya terhad kepada interaksi secara bersemuka, tetapi komunikasi kini terjalin dalam interaksi ruang maya melalui laman web sosial. Media sosial kini mampu dijadikan medan penyebaran mesej dakwah kerana ia dapat menjangkau khalayak dengan syarat mereka mempunyai akses kepada internet. Justeru, pendakwah perlu mempunyai kemahiran serta pengetahuan bagi memaksimumkan keberkesanan dakwah yang dilaksanakan. Pendakwah hari ini juga perlu menjadi lebih kreatif dan fleksibel dalam mendekati diri dengan masyarakat agar mesej dakwah tersebut dapat diterima. Oleh itu, penggunaan media dalam Islam seharusnya lebih menekankan konsep tauhid dan menjadikan Islam sebagai acuan hidup masyarakat. Hasil daripada kajian ini dapat menyumbang kepada pembentukan mahasiswa/i bermaklumat dan celik menggunakan teknologi komunikasi untuk tujuan kebaikan serta mempertingkatkan manfaat mesej dakwah dalam kehidupan. Daripada sudut yang lain, internet dan media sosial sangat berguna dalam kalangan mahasiswa/i dalam memberi ruang kepada mereka bersuara melahirkan pendapat serta menjadikan mereka lebih berani memperjuangkan kepentingan mereka di masa hadapan selari dengan tuntutan syarak.

Rujukan

Al-Quran al-Karim.

Ab. Hamid Ali, Fadzli Adam, Wan Solihin Wong Abdullah & Wan Abd. Aziz Wan Mohd Amin. (2014). Penerimaan blog sebagai medium agama dalam kalangan pelajar IPTA di Malaysia. *Proceeding of the International Conference on Arabic Studies and Islamic Civilization. iCasic 2014*. 4-5 Mac 2014, Kuala Lumpur, Malaysia.

BERNAMA (2011). *Media Sosial untuk Kebaikan*. Diakses daripada <http://www.utusan.com.my>

Ghazali Sulaiman. (2007). *Media Komunikasi Islam*. S.Salahudin Suyurno, Huzaimah Hj Ismail & Aini Faezah Ramlan (pnyt). Shah Alam: UiTM.

Huzaimah Ismail & Baterah Alias. (2007). *Dakwah dan Kewajipan*. S.Salahudin Suyurno, Huzaimah Hj Ismail & Aini Faezah Ramlan (pnyt). Shah Alam: UiTM.

- Mohd Rumaizuddin Ghazali. (2013). *Hikmah dalam Berdakwah*. Diakses daripada <http://www.mindamadani.my/artikel/bicara-haraki/item/13-hikmah-dalam-berdakwah.html>
- Mohd Shobi Ishak, Musa Abu Hassan, Siti Zobidah Omar & Jusang Bolong. (2011). *Kredibiliti Maklumat Sebagai Faktor Antecedent yang Mempengaruhi Tanggapan Pengguna dalam Model Penerimaan Maklumat Berkaitan Islam di Internet*. Wan Amizah Wan Mahmud, Faridah Ibrahim, Samsudin A.Rahim & Normah Mustafa (pnyt). Bangi: UKM.
- Mohamad Shahir Abdullah. (2013). *Berdakwah Dalam Era Multimedia*. Kertas kerja dibentangkan dalam Seminar 'Islam dan Multimedia' di IKIM. Diakses daripada <http://www.islam.gov.my/en/berdakwah-dalam-era-multimedia>
- Musa Abu Hassan, Zulkiple Abd. Ghani, Mohd Shobi Ishak, Jusang Bolong & Siti Zobidah Omar. (2011). *Tahap Penerimaan Maklumat Berkaitan Islam di Iternet Dari Perspektif Model Penerimaan Teknologi (TAM)*. Wan Amizah Wan Mahmud, Faridah Ibrahim, Samsudin A.Rahim & Normah Mustafa (pnyt). Bangi: UKM.
- Najidah Zakariya, and Abu Dardaa Mohamad , (2013) Media sebagai wasilah dakwah. *Al-Hikmah*, 5. pp. 92-99.
- Noor Shakirah Mat Akhir (2006). *Dakwah dan Cabaran Teknologi Maklumat, dlm. Isu dan Cabaran Media di Malaysia*, (pnyt.) Mohamad Md Yusoff et al. Pulau Pinang: Pusat Pengajian Komuniikasi Universiti Sains Malaysia.
- Rosmawati Mohd Rasit (2011). *Mediamorphosis melalui laman web sosial: Dari perspektif sasaran dakwah remaja*. Kertas kerja dibentangkan di Seminar Kebangsaan Media & Dakwah (SMED 2011), anjuran Jabatan Pengajian Dakwah & Kepimpinan, Fakulti Pengajian Islam, USIM.
- Siti Eizaleila Mustafa & Azizah Hamzah. (2010). Media Sosial: Tinjauan Terhadap Laman Jaringan Sosial Dalam Talian Tempatan. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*. Vol. 12, No. 2, Pages 37–52.
- Socialnomics.net. (2012). *Social Media Stats*. Diakses daripada <http://www.socialnomics.net/2012/06/06/10-new-2012-social-media-stats-wow/>
- Sohirin & M. Solihin (2008). *Islamic Da'wah: Theory and Practice*. Kuala Lumpur: International Islamic University Malaysia (IIUM) Press.
- Wakefield, M.A and Rice, C.J (2008). The impact of cyber-communication on today's youths. (ACAPCD-14). *Alexandria, VA: American Counseling Association*. Diakses daripada <http://counselingoutfitters.com/vistas/ACAPCD/ACAPCD-14.pdf>
- Zulkifli Hassan (2008). *Memfaatkan Media Sosial Untuk Dakwah*. Diakses daripada <http://zulkiflihasan.files.wordpress.com/2008/05/friday-khutbah-usim.pdf>
- Zulkiple Abd Ghani. (2001). Komunikasi Islam Sebagai Komunikasi Alternatif. *Jurnal Islamiyyat*. 22: 79- 89.